

МЕСТО ТОРГОВОЙ МАРКИ И БРЕНДА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Исходя из сложившихся представлений о категориях «торговая марка» и «бренд», сформулированы следующие различия. Торговая марка – это составляющая элемента комплекса маркетинга «товар». Бренд – это результат совокупного действия всех элементов комплекса маркетинга.

biolnqeq pl Eicetolnc Grlay Ealve Ziknoel State Tecnlcal Unlverslty of Gomeel (GZTU)

Діем шэгадзга' сцягон ацуд гішліга брэнда аі тавар'марк

prognit to lop pl  COBE

(торговая) марка» и их месте в комплексе маркетинга. Цель данной работы – проанализировать сложившиеся мнения современных ученых и разработать собственную концепцию места бренда и товарной марки в комплексе маркетинга.

Отечественные авторы часто стали использовать понятие «бренд», однако вкладывают в него разное смысловое значение. Часть авторов под брендом понимают обычную товарную марку, цель которой идентифицировать продукцию производителя (например, А. П. Дурович и др.), другие рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам (И. Л. Акулич и др.). Ключевыми словами в этом определении являются «известность» и «доверие». Мы согласны с авторами, которые под брендом понимают марку, принятую потребителем. На самом деле бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Бренд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар, это восприятие товара потребителем и его ассоциации с этим товаром.

Теперь определим место бренда и товарной марки в комплексе маркетинга.

Разработка и принятие маркетинговых решений в сфере производства товаров и услуг базируются на инструментарии, воздействующем на процесс обмена. Таким инструментарием является комплекс маркетинга, предложенный Дж. Маккарти и называемый моделью 4Р: товар, цена распределение (место) и продвижение. Каж-

дый элемент включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга.

Понятие торговой марки изначально было связано с элементом «товар».

Товар занимает центральное место в данном комплексе, ведь именно он должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств. На разработанный товар устанавливается цена, для него разрабатывается комплекс маркетинговых коммуникаций и формируются способы и каналы сбыта.

Специалисты по маркетингу определяют товар как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя функциональные свойства, упаковку, дизайн, цену, престиж производителя, розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий [5, с. 41].

Основными компонентами товара являются: набор физических и потребительских свойств; сопутствующие товары и услуги (комплементы); упаковка; марочное название; гарантии.

О. С. Виханский добавляет в компоненты товара имидж продукта, под которым он понимает «распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов» [2, с. 83].

По словам О. С. Виханского, марка и имидж очень тесно связаны между собой. Марка способствует созданию имиджа, в свою очередь, марка отражает определенный имидж продуктов фирмы. Имидж продукта не может существовать, если продукт не имеет марки, товарного знака, отличающего его от других продуктов. В то же время в большинстве случаев покупатель отдает предпочтение продукции той или иной марки только потому, что эта продукция имеет определенный имидж. Однако, хотя марка и имидж – это две составляющие продукта, которые очень тесно переплетены между собой, они ни при каких обстоятельствах не совпадают и не подменяют друг друга. С нашей точки зрения, здесь речь идет уже о бренде, поэтому к компонентам товара имидж не может быть отнесен, забегая вперед, потому что он может быть сформирован только с помощью политики продвижения.

Одной из ключевых концепций, формирующих идеологию маркетинга, является многоуровневая интегральная модель товара, рассматривающая его как многослойную иерархию характеристик, в центре которой лежит базовая потребность. В теории маркетинга широкое распространение получила трехуровневая концепция [3], которая включает товар по замыслу – основная выгода или услуга, товар в реальном исполнении (качество, свойства, дизайн, марочное название, упаковка) и товар с подкреплением (поставка и кредит, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантия).

Товарная марка располагается на втором уровне как элемент товара в реальном исполнении. В данном случае поясняется, что товары отличаются друг от друга не только свойствами, но и названиями.

В современной теории маркетинга описывается четырехуровневая концепция: к трем предыдущим уровням добавляется четвертый – товар в полном смысле (бренд) [5, с. 92]. Этот уровень касается особенностей целостного восприятия потребителями товара, когда такое восприятие становится самоценным. Термин «бренд» является синонимом товара, достигшего наивысшей потребительской оценки на этом уровне. Именно здесь начинают приобретать значение такие факторы, как престиж, мода, общепризнанные перспективы, которые сулят использование товара, длительная и безупречная репутация производителя, стабильность высокого качества и т. д. Долговременная политика формирования бренда возможна только при качественной реализации и согласовании всех характеристик предыдущих уровней. Однако это необходимое, но

недостаточное условие. Большое значение приобретает правильно организованные коммуникационные взаимодействия.

Ж.-Ж. Ламбен в последний 4 уровень включил личность, символ, логотип, страну происхождения, эмоции и ментальные ассоциации, и указал, что они формируют индивидуальность бренда [4, с. 146].

Однако, как уже говорилось, сам товар без соответствующей политики продвижения не станет известным и узнаваемым. Поэтому в элементе «товар» может присутствовать только торговая марка, «имя», которое дали товару разработчики с учетом характеристик целевой аудитории.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама; формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции (public relations); личные контакты и продажи; стимулирование сбыта; комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.).

Современное понимание маркетинга также к политике продвижения относит брендинг [1, с. 57], [6, с. 309]. Брендинг – это процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности.

Таким образом, с помощью коммуникационной политики формируются потребительское предпочтение бренда, осведомленность об отличительных его качествах, репутация и имидж фирмы, те ассоциации, которые возникают в сознании людей. Все средства коммуникационной политики должны быть направлены на то, чтобы убедить потребителя поверить именно в наш бренд и донести до него брендовое сообщение.

Следующим связующим звеном брендинга и маркетинга является ценовая политика. Ценность бренда определяется гарантированной прибылью и гарантированной экономией. Все это в совокупности обеспечивает владельцу бренда большие финансовые выгоды. Гарантированная прибыль заключается в том, что бренд продается лучше, чем малоизвестные марки, причем часто по более высоким ценам, т. е. цены, как правило, выше на брендируемый товар на 30–40 % и менее подвержены колебанию спроса. Экономия осуществляется на маркетинге – «раскрученная» товарная марка не требует таких маркетинговых затрат, как неизвестный товар. Владелец бренда не нуждается в скидках магазинам, как это делают владельцы неизвестных марок – в магазине и так бренду выделяют лучшие места на полке.

Восприятие цены влияет на восприятие бренда. И здесь самое главное – правильно определить ценовую стратегию. Ведь потребитель четко определяет для себя, товар какого качества и по какой цене он готов купить. Марочная цена – это надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным. Сильная марка позволяет довести ценовую премию до максимума. Возможность установления премиальной цены определяется лояльностью к торговой марке, поскольку лояльность и ценообразование тесно взаимосвязаны.

Взаимосвязь бренда с политикой распределения товаров состоит в следующем. Сильный бренд – порой единственное оружие, способное изменить баланс власти между дистрибьюторами и производителем в сторону последнего. Создавая «раскрученный» бренд, формируя потребительское предпочтение, производитель тем самым снимает с себя ряд проблем: дистрибьюторы готовы продвигать Ваш бренд в местах продажи, нет необходимости отдавать им часть своего дохода, а про-

изводитель, наоборот, может требовать для своей продукции более прибыльные прилавки и проводить в магазинах свои рекламные акции.

Итак, товарная марка – это составляющая элемента комплекса маркетинга «товар». Бренд – это результат совокупного действия всех элементов комплекса маркетинга. Он включает в себя товарную марку, действия политики продвижения по формированию соответствующего имиджа, марочную ценовую политику, закрепляющую в сознании потребителя соотношение «имидж–цена» и распределительную политику, соответствующую имиджу товара.

Л и т е р а т у р а

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 4-е изд. – стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.
2. Виханский, О. С. Стратегическое управление : учебник / О С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 1998. – 296 с.
3. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 624 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 720 с.
5. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Издат. дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.